

CA1
TI 125
-A56

Government
Publications



3 1761 11635171 9

April 1, 1977-
March 31, 1978

Annual Review

CANADIAN GOVERNMENT OFFICE OF TOURISM
DEPARTMENT OF INDUSTRY TRADE & COMMERCE
OTTAWA

Office de tourisme
du Canada

Canadian Government
Office of Tourism





Canadian Government
Office of Tourism

Published by authority of
the Minister of Industry,
Trade and Commerce

Printed in Canada

CGOT Z1699

Office de tourisme
du Canada

Publié avec l'autorisation
du ministre de l'Industrie
et du Commerce

Imprimé au Canada



CAI
T 2125
- ASD

Annual Review April 1, 1977 — March 31, 1978

**CANADIAN GOVERNMENT OFFICE OF TOURISM
DEPARTMENT OF INDUSTRY, TRADE AND COMMERCE
OTTAWA**

Tourism in Canada — an Overview

Tourism, in Canada and the world, assumes ever greater importance, both economically and socially. Forecast to become the world's leading economic activity by the turn of the century, it is, according to a recent report of the Organization for Economic Co-operation and Development, Paris, perhaps the only economic sector in the world that showed continued growth in the course of the recession of the Nineteen Seventies.

People everywhere are recognizing the benefits to be gained from being a tourist for a few weeks each year. As life gets more complicated, the need for an occasional change of scene becomes more urgent. Other benefits are related to education, better international understanding and, in Canada, national unity.

In 1977, tourism was worth an estimated \$10 billion to the Canadian economy, including \$8 billion spent by Canadians travelling within Canada and \$2 billion spent by visitors from other countries.

It's a business that induces a total annual investment of \$1.5 billion from public and private sources and ranks sixth — after automobiles and automobile parts, lumber, newsprint, wood pulp and natural gas — as an "export" earner. It's also the single largest employer of Canadians, providing directly and indirectly more than 900,000 jobs. As an industry, tourism is capital intensive, largely Canadian-owned and has a low import content in its "product".

In 1967, our best tourism year, 40 million visitors came to Canada. The post-centennial years saw a decline in the number of visitors to 33.2 million in 1977. The decline was aggravated by the problems of inflation, recession and the energy crisis of the early '70s.

Fewer visitors from the United States, together with a growing appetite by Canadians for foreign holidays, particularly in the warm southern

climates, led to increasing deficits in Canada's international balance of payments.

Traditionally, Canada suffered a tourism deficit with all countries, except the United States. Suddenly, in 1974, the longstanding surplus with the United States changed to a large and growing deficit, almost equal to the total deficit experienced with all other countries.

In 1977, Canada's tourism deficit totalled \$1.6 billion.

Economic analysis has revealed that price and income trends in Canada have resulted in Canadian tourism goods and services being uncompetitive with similar goods and services in the United States. It is clear too that the policies and practices of governments in Canada in such areas as taxation, wages and the regulatory framework, have contributed to the price disparity. What's more, there seem to be deficiencies in the Canadian "travel product" which need correcting.

Government and industry representatives from across Canada met frequently during the year to analyze the problems facing the tourism industry in Canada and to suggest cures.

Among the problems discussed were: inadequate economical accommodation; a shortage of travel packages; a lack of co-operation among some sectors of the industry; transportation problems; a lack of knowledge in other countries about Canada as a travel destination; the high cost of almost everything; overlapping of activities among federal, provincial and municipal agencies; a shortage of good travel literature and, perhaps most important, a lack of awareness among Canadians of the importance of being hospitable to tourists.

Not everyone in Canada is aware of the impact tourism has, not just on the country as a whole, but on each community. For example, the average

family of four visiting Canada stays five days and spends more than \$80 per day. One hundred thousand visitors to a community mean \$2 million per year, money that doesn't stop at the local service station, motel or restaurant, but finds its way throughout the whole economy. From butchers to barbers, from bakers to bankers, suppliers of Canadian products and services benefit from tourism.

And it's not just a matter of economic values. Many community attractions, parks and recreation facilities would not exist if it weren't for tourism — the local convention centre, for example, that becomes a hockey rink for minor leaguers three days after the convention leaves. Festivals and exhibits that attract visitors are enjoyed by residents as well.

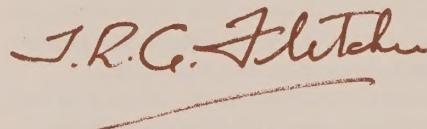
Tourism is everybody's business and it should be a better one. A start has been made. For example:

- Canadian Motor Coach Association announced the introduction of special CANAPASS fares. (September 1977)
- The Minister of Industry, Trade and Commerce announced in January the launching of the *Canada: So Much To Go For* programme of competitively priced package variations, developed by Air Canada, CP Air, CP Hotels, VIA Rail Canada and the Canadian Automobile Association in co-operation with the Canadian Government Office of Tourism. (January 1978)
- The federal government announced the modification of regulations making possible domestic Advance Booking Charters (ABCs) for interprovincial air travel, and amendments to the Inclusive Tour Charter regulations and thus lower-cost air travel for the discretionary travel market. (January 1978)
- Airlines announced much increased availability of Charter Class Canada Fares and

innovations which included low-cost "Nighthawk" fares (Air Canada) and "Courier" fares (CP Air). (February 1978)

- At the First Ministers' discussions on the economy, tourism was identified, for the first time, as a distinct and important industry sector of unrealized potential requiring more supportive government policies. (February 1978)

The Canadian Government Office of Tourism, too, has been active. This Annual Review outlines some activities conducted from April 1, 1977 to March 31, 1978 by CGOT in its efforts to improve the Canadian tourism situation.



T.R.G. Fletcher, Assistant Deputy Minister, Tourism.

Canadian Government Office of Tourism

The Canadian Government Office of Tourism (CGOT) is responsible for administering the tourism programme of the Department of Industry, Trade and Commerce.

Under the direction of the Assistant Deputy Minister, Tourism, CGOT is charged with "sustaining the orderly growth of tourism in Canada."

More specific objectives are to increase the demand for travel facilities and services; to improve the efficiency of the Canadian travel industry; to co-ordinate activities with other federal departments, the provincial/territorial tourism departments and private industry; and to provide and maintain a centre of information on tourism.

The federal government's involvement in tourism can be traced back to 1887 when Parliament established the Rocky Mountains Park Branch to protect what is now known as Banff National Park. However, the real beginning of modern government tourism promotion began in 1934 when the Canadian Travel Bureau was created. It later became the Canadian Government Travel Bureau, then, in 1973, the Canadian Government Office of Tourism. The Bureau was launched with a staff of three and a budget of \$100,000. In 1977, CGOT had a staff of more than 300 and a budget of \$24,566,000.

During its early years, the Bureau worked exclusively out of Ottawa, promoting Canada's hunting and fishing attractions to American sportsmen. It was not until 1951 that the first foreign office was established in New York. The Bureau continued to concentrate on the American market until 1962, when an office was opened in London, England. In 1966, a programme was launched to encourage greater domestic tourism.

Today, CGOT maintains, in addition to the headquarters office in Ottawa, 27 market development and promotional offices in nine

countries. Six are in Canada, 14 in the United States and one in each of England, France, Germany, The Netherlands, Japan, Australia and Mexico.

The Office of Tourism comprises two branches.

The Marketing Branch is responsible for promoting travel to and within Canada and for taking positive action to ensure a competitive Canadian tourism product.

The Policy Planning and Industry Relations Branch is responsible for formulating CGOT policy and strategic planning, as well as for co-ordinating with other governments and industry, programmes bearing on tourism.

It could well be that 1977/78 will be remembered as the beginning of a new era in Canadian tourism. A need to take new and positive steps to halt or at least slow the rapidly escalating deficit in the tourism account was recognized. Steps were taken and, by year's end, indications were that they were working.

Federal/Provincial/Territorial Meetings

Two especially significant federal/provincial/territorial meetings were held during the year. The first was a meeting of Ministers of Tourism in January, 1978; the other a Meeting of First Ministers in February. Both were held in Ottawa.

The Federal/Provincial/Territorial Meeting of Ministers of Tourism covered many aspects of the economic performance of the tourism industry in Canada, the various government policies which affect tourism performance and some of the steps that might be taken to improve the performance of the industry. The decisions taken by the Tourism Ministers were forwarded for discussion to the Meeting of First Ministers in February.

The Ministers of Tourism reached agreement on such matters as: the role of government as a catalyst for tourism development by private industry; the need for greater federal-provincial-territorial co-ordination on tourism policies; the need for review at both the provincial and federal levels, of policies relating to wage laws, taxation, transportation and regulation; a continuing need for tourism officials to consult with the private sector and labour on tourism matters; the desirability of raising public awareness of the importance of tourism; the integral role of the transportation system in the development of the tourism industry (the Ministers welcomed the decision announced earlier, by the federal Minister of Transport, to provide increased flexibility for Advanced Booking Charters on airlines in Canada); and the need to press for full exemption for Canada from current United States tax laws concerning meetings and conventions held outside the United States.

The development of the tourism plant was seen as a major priority, with the objective of steadily increasing the competitive position of Canada's product. There was substantial scope for governments to work together to ensure more effective development of the small business tourism sector.

Finally, the Ministers agreed on the need for an action task force to develop proposals to increase the economic returns from the tourism industry.

Following the Meeting of First Ministers, the Tourism Industry Consultative Task Force was established by the Minister of Industry, Trade and Commerce to advise federal and provincial and territorial ministers responsible for tourism on the views of the private sector on how the economic performance of the Canadian tourism industry could be improved.

In addition, plans were set in motion to develop a campaign designed to make Canadians and the industry itself more aware of the importance of the tourism industry and the need for all of us to be hospitable towards tourists as well as to work to improve standards of service.

Other Events

A number of other important events included:

- A joint task force of the CGOT and the Tourism Industry Association of Canada on the price competitiveness of the Canadian tourist plant. This led to identification of major causes of cost/price problems in such policies of governments as they relate to taxation, wages, regulations. (May 1977)
- Submission to the Minister of Industry, Trade and Commerce of "The Summary of Recommendations on Methods of Reducing the Canadian Travel Deficit", a report prepared by the committee of Canadian travel industry executives. (July 1977)
- Representations at the hearings of the Canadian Transport Commission which studied the advisability of advanced booking charter flights for Canada. (September 1977)
- The Financial Post Conference on Tourism and the Travel Industry, in Toronto, sponsored by Financial Post Conferences, CGOT, the Tourism Industry Association of Canada and Air Canada. Approximately 250 delegates from a broad cross-section of business and government attended. (October 1977)
- Consultation and representations in connection with the U.S. Tax Reform Act of 1976 (Section 602) respecting the limiting of U.S. convention business in Canada.
- Ongoing interdepartmental committees to review federal government policies/legislation/regulations having an influence on tourism.

Canada: So Much To Go For

Co-operation was a key word at CGOT in 1977/78 — co-operation with other government agencies at all levels (including federal) and co-operation with private industry. The *Canada: So Much to Go For* programme, the most dramatic marketing thrust of the year, provides a prime example.

A plan was devised, during 1977, whereby industry would be challenged to develop Canadian package tours competitively priced with those currently available to United States destinations. The packages were then to be advertised and promoted to the Canadian travel market through jointly funded marketing programmes — with industry partners and CGOT each paying approximately 50 per cent of the total promotion costs involved.

The challenge was accepted and the *Canada: So Much To Go For* programme was launched by the Minister of Industry, Trade and Commerce at a press conference held in Ottawa, January 31, 1978.

The programme consisted of 54 package tours designed to fit the vacation budgets of average Canadian families. The packages were developed by CGOT with five partners — Air Canada, CP Air, CP Hotels, VIA Rail Canada and the Canadian Automobile Association. The CP Air/CP Hotels tours were known as "Canadian Routes"; Air Canada's programme was titled "Share Canada"; VIA Rail Canada called theirs "SuperEcono Tours" and the Canadian Automobile Association named theirs "CAA Open Road Tours".

Besides assisting in the developing of the packages, CGOT helped market them. Support provided included:

Advertising: Newspaper and to a lesser extent magazine and radio advertising was done co-operatively with the four major partners (Air Canada, CP Air, CP Hotels and VIA Rail Canada).

Publicity/Promotion: Activities included preparing for the January 31 press conference at which the programme was announced; writing and producing the Canadian Routes catalogue, brochure and audio-visual show; writing and producing the Open Road Tours brochure and catalogue; writing and distributing travel features and black-and-white photographs promoting the tours; producing display material for use by travel agents, ticket offices, etc.; arranging for 20 influential Canadian media writers and broadcasters to take product-testing tours.

Travel Trade Relations: CGOT and the four major partners held 70 seminars in cities across Canada to introduce the tours to travel agents. A total of 6,500 agents attended. In addition, more than 30 product-testing tours were planned to give travel agents and CAA travel counsellors the opportunity to sample the partners' products.

On the whole it appeared the programme's first year would be a success and the tours, for the most part, would sell well.

Indeed, the effects of the *Canada: So Much To Go For* promotion extended well beyond the actual tours involved, apparently benefitting a large segment of the Canadian tourism industry.

Almost every major newspaper and magazine in the country, after the programme was announced, published special sections or issues promoting Canada as a vacation destination and editorial writers from coast-to-coast urged Canadians to stay in their own country for their holidays. Never before had so much press coverage been given to promoting travel in Canada. The trade responded too. The Canadian Restaurant And Foodservices Association, for example, produced and distributed "See Canada

First" placemats to their member restaurants. The Alliance of Canadian Travel Associations, the national association representing retail travel agents and tour wholesalers, sponsored "Travel Canada Week" May 21-27, in co-operation with CGOT.

Rendez-vous Canada

Rendez-vous Canada, an international marketplace designed to increase sales of Canadian tour products throughout the world, was held for the first time in Toronto, September 22 to 24, 1977, initiated and organized by CGOT.

The purpose was to bring together 150 "sellers" (the people who provide tourism facilities and services in Canada such as provincial and municipal tourist bureaus, carriers, hotels, outfitters and others), and 100 "buyers" (representatives of companies marketing package tours to Canada in foreign markets). It was an ambitious tourism promotion project jointly undertaken by the federal, provincial and municipal governments in co-operation with private industry.

A computer was used to pair foreign buyers with Canadian suppliers to develop maximum sales opportunities. Business representing an estimated \$13 million to the Canadian tourism industry was transacted.

In addition, Rendez-vous Canada provided a forum where package tour buyers and sellers could exchange views on package tour development, obtain information on the ever-changing marketplace and examine details of new services and facilities.

Approximately 25 media guests were also invited to attend the marketplace. Plans are to make Rendez-vous Canada an annual event, with the 1978 version to be staged in Vancouver.

Vacation Canada — A Publishing First

In February, 1978, it was announced that CGOT, Reader's Digest, Maclean's, Selection du Reader's Digest, and L'Actualité magazines had reached an agreement for publishing the largest magazine tourism insert ever produced in Canada.

The \$1.2 million insert, *Vacation Canada*, 40 pages in English and 32 pages in French, was distributed in April, 1978, with a projected potential audience of 7,590,000.

The insert, which described automobile tours to every province and territory, provided further evidence of the increasing co-operation between governments (federal, provincial/territorial and municipal) and industry in promoting Canadian tourism. Seventeen partners, besides CGOT, provided advertising in the booklet. They were: Air Canada, VIA Rail Canada, CP Air, CP Hotels, CN Hotels, Canada Cement, Hilton Hotels; provincial and territorial government tourism departments representing Atlantic Canada, Newfoundland, Prince Edward Island, Saskatchewan, Alberta, British Columbia and TravelArctic; Wandlyn Inns, Parks Canada and Energy Canada.

CGOT Marketing Branch Activities

Marketing Division

The job of the Marketing Division is to promote Canada as a travel destination and certainly nobody could ask for a more attractive product.

Even the best of products, however, cannot sell itself in today's competitive world. An integrated marketing programme is essential and that is what CGOT has. Canada is promoted around the world through trade and consumer advertising and publicity/promotion programmes. In addition, the Division works directly with members of the travel trade in an effort to persuade them to sell Canadian products.

Programmes in 1977/78 included advertising in a variety of media in eight countries with the greatest concentration being in the United States and Canada; direct mail campaigns aimed at special interest groups such as honeymooners and skiers; publishing 10 million pieces of colourful printed literature ranging from the simplest reply cards to four-colour maps, booklets and posters; maintaining, for use by CGOT and others in the tourism industry, a library of top-quality colour and black and white photographs (approximately 50,000 colour transparencies and 3,000 black and white prints); producing audio-visual shows; writing and distributing 125 travel features to approximately 3,000 newspapers, magazines and other publications in the United States and Canada and to CGOT field offices abroad (for translation and versioning by locally-employed public relations firms); inviting 400 influential media guests to take expense-paid tours of Canada to enable them to write or broadcast material promoting Canada; making available, through the federal/provincial/territorial Canada Travel Film Programme, more than 21,000 film prints and 600 video cassettes representing about 120 titles to television and film audiences in six countries; providing display material for trade and special interest shows and other meetings as well as to organizations in the private sector (e.g. travel agents); participating in more than 70 seminars promoting Canadian tour products to travel agents

in Canada and the United States; conducting familiarization tours for travel agents in co-operation with provincial, territorial and municipal tourism officials and major wholesalers; taking part in travel industry trade shows and other meetings; providing financial aid to companies to promote their new Canada packages and to companies or provincial/territorial tourism departments to establish new tours; inviting tour wholesalers to travel Canada with a view to their developing packages; and compiling and maintaining an inventory of Canadian package tours.

Major projects:

- Special advertising campaigns in the United States and Canada were directed, mainly through ski magazines, to ski enthusiasts (the advertising approach taken in the various markets was determined according to the findings of research studies).
- Co-ordinated advertising programmes were developed in conjunction with Atlantic Canada (Prince Edward Island, Newfoundland, New Brunswick and Nova Scotia) to promote the Atlantic region and with Ontario and Québec to promote the Heritage Highways.
- The film *Winterfun Canada* was produced by Crawley Films Limited for CGOT (287 English prints and 47 French prints were put into circulation and it is being versioned into German, Dutch, Spanish and Japanese). The film, which was premiered at Rendez-vous Canada, was awarded the Annual Film Awards Competition (1977) "best travel film" by the Canadian Film and Television Association and the "Canuck" Trophy at the 46th Annual Convention of the Tourism Industry Association of Canada.
- Eighty major photographic assignments were undertaken to give the photolibrary a new up-to-date look.
- Financial assistance was provided to 18 individual companies or provincial/territorial tourism departments to establish 40 new tour programmes to all regions of Canada, and to 17 companies to promote new packages.

Market Development Division

The Market Development Division is responsible for co-ordinating the activities of CGOT's 27 market development and promotional offices in Canada, the United States, Britain, France, Germany, The Netherlands, Mexico, Australia and Japan. The Division is also responsible — with the advice and assistance of experts in research, advertising, publicity/promotion, travel trade relations, meetings and incentive travel promotions, product improvement and development, and policy planning and industry relations — for developing marketing plans for each of these areas.

Major projects:

- CGOT initiated and organized *Kaleidoscope*, a co-operative government/industry travel trade promotion show conducted in Japan and Hong Kong; participated in *Salon du Tourisme*, an international trade and consumer fair in Paris and the *International Trade Show in Berlin*, as well as three major consumer shows in Canada.
- Interdepartmental co-ordination included participation on the Interdepartmental Committee on External Relations, and interdepartmental inspection visits to seven posts in the United States and two in Europe.
- CGOT's capacity to respond to consumer demand for travel information improved in 1977 through the establishment of two direct telephone lines between New York and Ottawa. More than 25,000 inquiries were handled on the two lines in the first year of operation. Altogether more than 550,000 travel telephone inquiries were handled by CGOT field offices in 1977/78.

Product Improvement and Development Division

Major projects:

- Designs for attractive low-investment seasonal accommodation were developed in co-operation with Design Canada. Prototype units were completed at an Ontario resort and operated during the 1977 season. A manual is now being prepared to help the small and medium-sized Canadian lodging operator to select and build the type of unit best suited to his needs.
- A festivals management training workshop was conducted in April, 1977, in Penticton, British Columbia.
- A national inventory of events and attractions was compiled for use by tour wholesalers, news media, provincial/territorial and federal government agencies and CGOT Marketing Branch offices in Canada and abroad.
- A study on the use of walking trails as a marketing vehicle was conducted in Nova Scotia.
- *Planning Festivals and Events*, a 40-page "how-to" publication was released in October, 1977. It offers advice to communities and other organizations on selecting a festival or event to celebrate, along with detailed information on planning procedures.
- CGOT participated in a task-force to determine the feasibility of setting up a national travel information/reservations system.
- CGOT Meetings and Incentive Travel staff attended the American Society of Association Executives Convention in Phoenix, Arizona and an Incentive Travel and Meeting Executive Show in Chicago.

-
- With the Province of Québec, the cities of Montréal and Québec and representatives from private industry, CGOT co-hosted the annual convention of the E.F. MacDonald Incentive House in Montréal and Québec City.
 - CGOT sponsored, with British Columbia and Alberta, the Maritz Incentive House Sales Conference in July, 1977, in Vancouver and Victoria.
 - A pilot project, known as *Talk It Up*, promoting international congresses was conducted in co-operation with the Province of Ontario and the City of Ottawa. The programme resulted in 11 confirmed conventions for the Canadian market from continental Europe.

Policy Planning and Industry Relations Branch Activities

Industry and Government Relations Division

The Industry and Government Relations Division maintains interdepartmental, inter-governmental, international and private sector liaison on matters to do with tourism and tourism-related programmes and policies. It is also responsible for communications with other agencies both national and international as well as for the identification of problems facing the Canadian tourism industry, the study of the problems and the initiation of action to move toward solutions to them.

The various sections within the Division worked with Canadian associations such as the Canadian Automobile Association, Tourism Industry Association of Canada and the Canadian Ski Council; international organizations including individual national tourism offices and the Organization of American States; the various federal, provincial/territorial departments concerned with tourism, including the 14 members of the federal Interdepartmental Committee on Tourism; federal and provincial agencies concerned with manpower training as well as private sector training institutions; federal and provincial agencies responsible for national land use (e.g. Parks Canada); government agencies and others concerned with transportation and communications as they pertain to tourism.

The Division was also responsible for CGOT corporate public relations and information dissemination. CGOT's policies and activities were explained through a variety of media (e.g. film, a monthly industry tabloid, speeches, news releases) to all levels of government, the tourism industry and the public.

Major projects:

- Participation in the founding convention of the Canadian Ski Area Operators Association.
- Preparations for the Canadian Conference of Tourism Officials (a meeting of senior officials from the federal and provincial/territorial tourism departments), which met in Ottawa in April, 1977, and the Federal/Provincial Conference, (a meeting of federal and provincial tourism ministers) in Yellowknife in September 1977.
- A report on *Passenger Air Transportation and Tourism in Canada* was produced and released in 1977.
- A one-week meeting with tourism officials from member nations of the Organization of American States in Ottawa at which presentations were made by CGOT and the provinces of Ontario and Québec.
- Publication of a *Directory of Courses*, pertaining to travel/tourism, foodservice, accommodation and recreation offered through Canadian universities, colleges, high schools and vocational institutions.
- The first annual meeting of the National Advisory Committee on Accommodation, Food and Beverage Services (NAC) was held in Halifax. Delegates and observers included representatives from: the Canadian Government Office of Tourism, Canada Employment and Immigration Commission, Federal Business Development Bank, Provincial Departments of Tourism, Provincial Consultative Committees, Provincial Advisory Committees, the Canadian Restaurant and Foodservices Association, the Hotel Association of Canada, the Canadian Hospitality Institute, Canadian Foodservices Executives Association, Canadian Federation of Chefs de Cuisine and the Tourism Industry Association of Canada.
- CGOT participated in international meetings including those of the Tourism Committee of the Organization for Economic Co-Operation and Development and the World Tourism Organization.

Planning and Research Division

The Planning and Research Division was responsible for compiling and providing marketing, economic and industry data and analysis necessary to support CGOT policy, programme, market and tourism industry development planning and management decisions, and performance measurement.

Planning projects included discussions with Environment Canada related to outdoor recreation policy; and regional planning projects in conjunction with The Yukon, Northwest Territories, British Columbia, Nova Scotia, New Brunswick and Ontario.

Research studies were concerned with such subjects as: forecasting tourism demand and the travel balance of payments; measuring the economic impacts of tourism; vacation attitudes in 12 urban United States markets and seven Canadian urban markets; Canadian vacation patterns; and skiing.

The Division also played a role in federal/provincial Sub-Agreements on Tourism in co-operation with the Department of Regional Economic Expansion and co-operated in the Federal Labour Intensive Summer Jobs Corps Programme.

The Tourism Reference and Data Centre served as a central co-ordinating point in Canada for tourism documentation and data storage and retrieval.

Support Services Division

The Support Services Division provided assistance to all components of CGOT, including administrative and marketing operational support. Responsibilities ranged from handling travel inquiries to duties such as distribution, electronic data processing, finance, training and development, personnel and the administration of field offices abroad and in Canada.

The travel counselling section used the facilities of its automatic typing unit to produce answers to 56,000 mail inquiries by selecting computerized paragraphs. In addition, it dictated 4,000 letters which required individual response, received and answered 23,000 personal visit inquiries and responded to 41,000 inquiries by telephone.

The distribution section handled receiving, storage and shipping duties for all CGOT publications and merchandising aids as well as provincial/territorial and private sector travel promotional literature provided for use by CGOT. It processed bulk dispatches for 6.8 million pieces of promotional literature to CGOT offices, and shipped six million pieces of material in 33,000 separate mailings with a total weight of 405,000 kilograms. More than 400,000 envelopes were addressographed in 220 mailings to the travel trade.

What's Ahead?

What's ahead for the tourism industry in Canada? Right now, prospects look favourable, both for the short and for the long term. Problems and constraints have been identified. Governments have indicated a readiness to consider how their policies and programmes might be made more supportive of economic performance by the industry.

Given certain conditions, predictions are that by 1986 the volume of business could double and, by the year 2000, tourism should be Canada's leading industry.

Signs are already here. At this writing, most provinces and territories appear to be enjoying a good tourism year. Canadians are showing a new interest in travelling in their own country. Visitors from overseas are on the increase.

By the end of 1978, for example, current forecasts are that the revenues of visitors from countries other than the United States will increase by more than 17 per cent.

There are many reasons for what now appears to be the dawn of a new era for the tourism industry in Canada. Some reduction in the price of meals and accommodation has occurred thanks to the reduction or elimination of some provincial sales taxes; special package tours are offering Canada to Canadians at affordable prices. At the same time, the Canadian dollar offers an immediate bonus of approximately 12 per cent to U.S. visitors, and even more to visitors from most other countries.

A start has been made but there is still a long way to go. The report by the Tourism Industry Consultative Task Force, established following last

February's Conference of First Ministers, will provide much useful guidance. It will outline industry's views about the tourism situation, providing yet another line of communication between government and the private sector.

Useful studies of the federal tourism operation underway include an examination of CGOT's programmes and policies by the federal Treasury Board, an on-going Policy Review, and an intensive review of domestic travel.

Que nous réserve l'avenir?

Que réserve l'avenir à l'industrie touristique canadienne? En ce moment, les perspectives semblent intéressantes, tant à court qu'à long terme. Les problèmes et les contraintes ont été recensés et les gouvernements semblent prêts à examiner comment leur politique et leurs programmes pourraient mieux appuyer l'industrie.

Si les conditions s'y prêtent, on prédit que d'ici 1986 le volume d'affaires pourrait doubler et qu'en l'an 2000 le tourisme devrait être la plus importante industrie au Canada.

On peut déjà noter certains signes avant-coureurs, car au moment où ce texte est rédigé, la plupart des provinces et des territoires semblent connaître une bonne année. Les Canadiens portent un nouvel intérêt aux voyages dans leur pays et le nombre de visiteurs d'outre-mer augmente.

On prévoit actuellement que d'ici la fin de 1978, les recettes provenant des visiteurs des pays autres que les États-Unis feront un bond de plus de 17 p. 100.

De nombreuses raisons portent à croire que l'industrie touristique au Canada est à l'aube d'une ère nouvelle. Il y a eu diminution du prix des repas et de l'hébergement grâce à la réduction ou à l'élimination de certaines taxes de vente provinciales. En outre, des forfaits spéciaux permettent aux Canadiens de visiter leur pays à des prix abordables. Autre facteur, l'écart de valeur entre le dollar canadien et le dollar américain (environ 12 p. 100) représente une occasion pour les visiteurs américains, et d'autant plus pour les visiteurs de la plupart des autres pays.

L'élan initial est donné, mais il reste encore beaucoup de chemin à parcourir. Le rapport du

Groupe de travail consultatif de l'industrie touristique établi après la conférence des Premiers ministres en février dernier servira de guide, car il expose les points de vue de l'industrie sur la situation du tourisme et offre un nouveau moyen de communication entre le gouvernement et le secteur privé.

Parmi les études que mène actuellement le gouvernement fédéral, notons un examen du Conseil du Trésor des politiques et des programmes de l'OTC, un examen de la stratégie générale et une étude détaillée du tourisme national.

Division de la planification et de la recherche

La Division est chargée de rassembler et d'analyser les données sur la commercialisation, l'économie et l'industrie dont l'OTC a besoin pour prendre des décisions sur la politique, les programmes, et les mesures visant l'expansion de l'industrie touristique et du marché, et qui lui sont nécessaires pour en mesurer le rendement.

Les projets comprenaient des discussions avec Environnement Canada au sujet de la politique sur les loisirs de plein air et avec le Yukon, les Territoires du Nord-Ouest, la Colombie-Britannique, la Nouvelle-Ecosse, le Nouveau-Brunswick et l'Ontario sur des questions régionales.

Les recherches portaient sur les questions suivantes: la prévision de la demande touristique et la balance touristique, l'évaluation des répercussions économiques du tourisme, l'attitude à l'égard des vacances dans 12 centres urbains des Etats-Unis et dans 7 agglomérations au Canada, les tendances au Canada et le ski.

La Division a en outre joué un rôle dans les ententes auxiliaires fédérales-provinciales touchant le tourisme, en collaboration avec le ministre de l'Expansion économique régionale et elle a participé au programme fédéral de création d'emplois de la Compagnie des travailleurs d'été.

Le Centre de référence et de données touristiques a servi de point de coordination au Canada pour la documentation en matière de tourisme et pour le stockage et l'extraction de données.

Division des services de soutien

La Division fournit de l'aide à tous les éléments de l'OTC, notamment un appui en matière d'administration et de commercialisation. Elle répond aux demandes de renseignements touristiques et s'occupe aussi de la diffusion, du traitement électronique des données, des finances, de la formation et du perfectionnement, du personnel et de la gestion des bureaux à l'étranger et au Canada.

La section des renseignements généraux a répondu à 56 000 demandes postales grâce à ses installations de dactylographie informatisées. Son personnel a en outre rédigé 4 000 lettres qui exigeaient des réponses individuelles et a répondu aux questions de 23 000 visiteurs et à 41 000 demandes téléphoniques.

La section des services de diffusion était responsable de la maintenance des publications et des accessoires de vente de l'OTC ainsi que des dépliant publicitaires des provinces, des territoires et du secteur privé offerts par l'Office. Elle a envoyé en bloc 6,8 millions de documents publicitaires aux bureaux de l'OTC et 6 millions de documents en 33 000 envois individuels d'un poids total de 405 000 kilogrammes. Plus de 400 000 enveloppes ont été adressées pour les 220 envois à des entreprises de tourisme.

Travail de la direction de la planification des politiques et des relations avec l'industrie

Division des relations avec l'industrie et les gouvernements

La Division entretient des rapports avec des ministères, des gouvernements, des organisations internationales et des entreprises privées concernant les programmes et les politiques touchant le tourisme et des domaines connexes. Elle est aussi responsable des rapports avec les autres organismes nationaux et internationaux, ainsi que du recensement des problèmes de l'industrie touristique canadienne, de leur étude et de l'adoption de mesures en vue de les résoudre.

Les diverses sections de la Division ont oeuvré en collaboration avec des associations canadiennes comme l'Association canadienne des automobiles, l'Association de l'industrie touristique du Canada et le Conseil canadien du ski; des organismes internationaux, notamment les offices nationaux du tourisme et l'Organisation des Etats américains; les divers ministères du gouvernement fédéral des provinces et des territoires qu'intéresse le tourisme ou qui influent sur celui-ci, notamment les 14 membres du Comité fédéral interministériel du tourisme, les organismes publics chargés de la formation du personnel et les établissements de formation du secteur privé, les organismes publics responsables de l'aménagement du territoire (ex.: Parcs Canada) et les organismes régissant les transports et les communications.

La division est en outre chargée des relations publiques de l'Office et de la diffusion de l'information. La politique et le champ d'activité de l'Office ont été expliqués par divers moyens d'information (films, bulletin mensuel sur l'industrie, discours et communications) à tous les paliers de gouvernement, aux représentants de l'industrie touristique et au public.

Principaux projets:

- Participation au congrès de fondation de la Canadian Ski Area Operators Association.
- Participation aux préparatifs de la Conférence des représentants officiels du tourisme du

Canada (réunion de cadres supérieurs des ministères fédéraux et provinciaux du tourisme et des départements des territoires) qui a eu lieu à Ottawa en avril 1977 et de la Conférence fédérale-provinciale des ministres du tourisme à Yellowknife, en septembre 1977.

— Publication d'un rapport sur les voyages aériens et le tourisme au Canada.

— Congrès d'une semaine à Ottawa réunissant les représentants du tourisme des nations membres de l'Organisation des Etats américains au cours de laquelle l'OTC, l'Ontario et le Québec ont présenté des exposés.

— Publication d'un *Répertoire des cours* offerts par les universités, les collèges, les écoles secondaires et les écoles de formation professionnelle dans les domaines du tourisme, de l'accueil et des loisirs.

— La première réunion annuelle du Comité consultatif national des services d'hébergement et de restauration a eu lieu à Halifax. Parmi les délégués et les observateurs se trouvaient des représentants de l'Office de tourisme du Canada, de la Commission de l'emploi et de l'immigration du Canada, de la Banque fédérale de développement, des ministères provinciaux du tourisme, des comités consultatifs provinciaux, de l'Association canadienne des restaurateurs et des services de l'alimentation, de l'Association des hôteliers, de l'institut canadien de l'hôtellerie, de l'Association canadienne des cadres des services alimentaires, de la Fédération canadienne des Chefs de Cuisine et de l'Association de l'industrie touristique du Canada.

— L'Office de tourisme a participé à des réunions internationales, notamment celles du Comité du tourisme de l'Organisation de coopération et de développement économiques et de l'Organisation mondiale du tourisme.

- La province de Québec, les villes de Montréal et de Québec, les représentants de l'industrie privée et l'OTC ont été l'hôte de la société E.F. MacDonald Incentive House, lors de son assemblée annuelle à Montréal et à Québec.
- L'OTC a commandité avec la Colombie-Britannique et l'Alberta, le Maritz Incentive House Sales Conference en juillet 1977, à Vancouver et à Victoria.
- Un projet pilote baptisé *Talk It up* visant à attirer les congrès internationaux a été mené en collaboration avec la province d'Ontario et la ville d'Ottawa. La démarche a permis de confirmer la tenue chez nous de 11 congrès de groupes européens.

Division de l'amélioration et du développement des produits

Principales activités:

- La Division, en collaboration avec Design Canada, a conçu des plans pour la construction à faible coût d'établissements d'hébergements saisonniers. Des modèles ont été construits dans un centre de villégiature ontarien et ils ont été utilisés au cours de la saison de 1977. On prépare actuellement un manuel qui aidera les exploitants d'hébergements de petite et moyenne importance à choisir le type de construction qui répond le mieux à leurs besoins.
- Un atelier de formation sur la gestion de festivals a eu lieu en avril 1977 à Penticton (Colombie-Britannique).
- Une liste des événements et des attractions au pays a été établie pour les grossistes en voyages, les organes d'information, les organismes des provinces, des territoires et du gouvernement fédéral ainsi que pour les bureaux de la Direction du marketing, tant au Canada qu'à l'étranger.
- En Nouvelle-Ecosse on a fait une étude sur l'attrait touristique des sentiers.
- "L'organisation de festivals et d'événements spéciaux" qui est une publication de 40 pages, a été lancée en octobre 1977. Elle renferme des conseils sur le choix du thème d'un festival ou d'un événement à célébrer ainsi que des détails sur le mode de planification.
- L'OTC a participé à un groupe de travail pour étudier la possibilité de mettre sur pied un réseau national d'information touristique et de réservation.
- Le personnel chargé de faire du Canada la Mecque des congrès et des voyages de motivation a participé à la convention de l'American Society of Association Executives, à Phoenix (Arizona), et au Incentive Travel and Meeting Executive Show, à Chicago.

Division de l'expansion des marchés

La Division est chargée de coordonner le travail des 27 bureaux de promotion de l'OTC au Canada, aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne, en France, en Allemagne, aux Pays-Bas, au Mexique, en Australie et au Japon. La Division est aussi chargée d'élaborer des plans de commercialisation avec des experts pour les divers marchés du secteur touristique.

Principaux projets

- L'OTC a conçu et organisé *Kaleidoscope*, exposition du tourisme présentée au Japon et à Hong Kong, en collaboration avec les responsables de l'industrie touristique. L'Office a, en outre, participé au *Salon international du tourisme de Paris*, à la *Bourse internationale du tourisme à Berlin* et à trois salons importants au Canada.
- La coordination interministérielle comprenait la participation au Comité interministériel des relations extérieures et des visites interministérielles d'inspection dans sept bureaux des Etats-Unis et deux en Europe.
- En 1977, grâce à l'installation de deux lignes téléphoniques reliant directement New York et Ottawa, l'Office est mieux en mesure de répondre aux demandes de renseignements; elle en a reçu plus de 25 000 au cours de la première année, et ses bureaux extérieurs au-delà de 550 000 en 1977-1978.

Activité de la direction du marketing de l'OTC

Division du marketing

Le rôle de la Division est d'attirer les touristes au Canada; or existe-t-il un lieu de destination plus attrayant?

Toutefois, même les meilleurs produits ne peuvent se vendre sans publicité, compte tenu de la concurrence actuelle. Il est essentiel d'avoir un bon programme de marketing et c'est ce qu'offre l'OTC. Les attrait du Canada sont vantés partout dans le monde au moyen de programmes de publicité à l'intention, soit des professionnels, soit des consommateurs. La Division cherche en outre à intéresser davantage les organisateurs de voyages aux produits canadiens.

Les programmes pour 1977-1978 ont consisté, entre autres, à faire de la publicité par le truchement de divers médias dans huit pays, mais principalement aux États-Unis et au Canada; à mener des campagnes de réclame postale visant des groupes particuliers comme les nouveaux mariés et les skieurs; à publier 10 millions de documents en couleur allant de la plus simple carte réponse aux cartes géographiques, aux livrets et aux affiches; à organiser une photothèque de premier ordre (quelque 50 000 diapositives couleur et 3 000 photos noir et blanc); à préparer des montages audio-visuels; à rédiger 125 bulletins touristiques et à les envoyer aux bureaux de l'Office à l'étranger (pour y être traduits et adaptés sur place par des entreprises de relations publiques) et à environ 3 000 journaux, revues et autres publications aux États-Unis et au Canada; à inviter 400 personnes influentes du domaine de l'information à venir gratuitement au Canada pour les amener à faire la propagande de ce pays dans leurs médias respectifs; à organiser le programme du film touristique canadien par l'entremise du gouvernement fédéral, des provinces et des territoires, ce qui représente la diffusion de plus de 21 000 copies de films et 600 vidéocassettes totalisant quelque 120 titres à l'intention des téléspectateurs et des amateurs de cinéma de six pays; à fournir du matériel publicitaire à des expositions ou à d'autres types de réunions ainsi qu'à des organismes du secteur privé (ex: agents

de voyages); à participer à plus de 70 colloques d'agents de voyages au Canada et aux États-Unis; à diriger des voyages organisés à l'intention des agents de voyages, en collaboration avec les responsables du tourisme dans les provinces, les territoires et les municipalités, outre les principaux grossistes; à participer à des salons du tourisme et à d'autres réunions; à aider financièrement certaines sociétés pour la promotion de nouveaux forfaits au Canada, et les sociétés, provinces ou territoires pour la mise au point de nouveaux circuits.

Principaux projets

- Campagnes de publicité spéciales aux États-Unis et au Japon, à l'intention des skieurs, au moyen de revues spécialisées (la méthode de publicité adoptée sur chaque marché est fonction des conclusions de recherches).
- Programmes de publicité coordonnés mis au point avec les provinces de l'Atlantique pour vanter les attrait de leur région et, avec l'Ontario et le Québec, inciter les gens à refaire la route des pionniers.
- Production du film *Plaisirs d'hiver au Canada* par Crawley Films Limited, pour l'OTC (287 copies anglaises et 47 copies françaises ont été mises en circulation et le film est en voie d'être doublé en allemand, hollandais, espagnol et japonais). Le film, dont la première a eu lieu dans le cadre de Rendez-vous Canada, a été jugé "le meilleur film touristique" au Festival annuel du film de 1977 commandité par l'Association canadienne du film et de la télévision. Il a également remporté le trophée "Cannuck" offert par l'Association de l'industrie touristique lors de son 46^e congrès.
- Quatre-vingts projets de photographie importants ont été mis à exécution pour les besoins de la photothèque.
- Dix-huit sociétés et organismes provinciaux ou territoriaux ont reçu une aide financière pour mettre au point 40 nouveaux circuits dans toutes les régions du Canada, et 17 autres sociétés ont bénéficié de l'aide gouvernementale pour faire la promotion de nouveaux forfaits.

On part en vacances — Première dans le domaine de l'édition

En février dernier, on a annoncé que l'OTC, l'Actualité, Sélection du Reader's Digest, Maclean's et Reader's Digest se sont entendus pour publier le plus important encart touristique au Canada.

Cet encart de 32 pages en français et 40 en anglais, intitulé "On part en vacances" et réalisé au coût total de \$1,2 million, paraîtra en avril 1978 et sera lu par environ 7 590 000 personnes.

L'encart annonce des circuits en automobile dans chaque province ou territoire. Cette plaquette démontre une fois de plus la collaboration qui existe entre le gouvernement fédéral, les provinces, les territoires, les municipalités et l'industrie, lorsqu'il s'agit de promouvoir le tourisme national.

Outre l'OTC, des annonces ont été publiées dans la plaquette par : Air Canada, VIA Rail Canada, CP Air, les hôtels du CP, les hôtels du CN, les clients du Canada, les hôtels Hilton, Atlantic Canada, Terre-Neuve, l'Île-du-Prince-Édouard, la Saskatchewan, l'Alberta, la Colombie-Britannique, Travel Arctic, les auberges Wandlyn, Parcs Canada et Énergie Canada.

Rendez-vous Canada

La première du programme Rendez-vous Canada, marché international destiné à promouvoir dans le monde entier les voyages au Canada, a eu lieu à Toronto du 22 au 24 septembre 1977 sous les auspices de l'OTC.

Il s'agissait de rassembler d'une part 150 "vendeurs", soit des prestataires canadiens comme les transporteurs, les hôteliers, les pourvoyeurs, etc. et des responsables municipaux et provinciaux du tourisme et, d'autre part, 100 "acheteurs", soit les représentants des sociétés qui commercialisent des forfaits canadiens sur les marchés étrangers. Cet ambitieux projet de promotion touristique a été mis sur pied par le gouvernement fédéral, les provinces, les municipalités et l'industrie privée.

Les organisateurs ont eu recours à un ordinateur pour jumeler les acheteurs étrangers aux fournisseurs canadiens, en vue de maximiser les possibilités de ventes. On estime à \$13 millions les ventes de l'industrie canadienne du tourisme au cours de ces deux jours.

En outre, Rendez-vous Canada a donné lieu à une discussion ouverte où les acheteurs et les vendeurs de voyages à forfait ont pu échanger des opinions sur les façons d'organiser ce type de voyage, obtenir des renseignements sur le marché en constante évolution et étudier les particularités de nouveaux services et d'installations nouvelles.

* Quelques 25 représentants d'organes d'information ont aussi été invités à ce marché international. On prévoit faire de Rendez-vous Canada un événement annuel et la réunion de 1978 aura lieu à Vancouver.

La *publicité* proprement dite comprenait les travaux préparatoires à la conférence de presse du 31 janvier au cours de laquelle le programme a été annoncé; l'élaboration d'un catalogue, de dépliants et d'un montage audio-visuel concernant les "Trafets canadiens"; la rédaction et la mise en forme du dépliant et du catalogue "Auto-tours sans souci"; la rédaction et la diffusion d'articles touristiques et de photos publicitaires en noir et blanc; la préparation du présentoir utilisé par les agents de voyages, les comptoirs de vente, etc.; des voyages organisés à l'intention de vingt journalistes canadiens influents afin de leur présenter le "produit".

Rapports avec les membres de l'industrie —

L'OTC et les quatre principaux organismes intéressés ont tenu 70 colloques partout au Canada afin de présenter les circuits aux agents de voyages: 6 500 y ont participé. En outre, plus de 30 voyages ont été organisés afin de donner aux agents et aux conseillers de l'ACCA l'occasion de se faire une idée des produits présentés.

Globalement, la première année du programme s'annonce un succès et la plupart des circuits semblent être bien accueillis.

En fait, le programme *Canada: Faites le tour!* a profité à un important secteur de l'industrie touristique canadienne et non seulement aux prestataires directement concernés.

Après l'annonce du programme, la plupart des grands journaux et magazines du pays ont consacré des sections ou des numéros spéciaux aux attraites touristiques du Canada et les chroniqueurs de tourisme de tout le pays ont encouragé les Canadiens à prendre leurs vacances au pays. Jamais la presse n'avait fait autant pour la promotion du tourisme national. Les associations intéressées aussi ont réagi. Ainsi l'Association canadienne des restaurateurs et des services de l'alimentation a distribué à ses membres des napperons où figurait le thème "J'ai un beau pays".

Canada: Faites le tour!

Autres événements

Voici une liste d'autres événements

importants:

- En mai 1977, le groupe de travail mixte de l'Office de tourisme du Canada et de l'Asso-ciation de l'industrie touristique du Canada sur la compétitivité des prix touristiques au Canada a déterminé les principales causes des problèmes issus des politiques du gouvernement en matière d'impôt, de salaires et de réglementation. Juillet 1977 marquait la présentation au ministre de l'Industrie et du Commerce d'un rapport intitulé "Le résumé des recommandations sur les méthodes visant à réduire le déficit touristique du Canada" et rédigé par le comité de l'industrie touristique canadienne.
- En septembre 1977 ont eu lieu des exposés au cours des audiences de la Commission canadienne des transports en vue d'étudier l'opportunité de permettre les vols affrétés avec réservation anticipée au Canada.
- En octobre 1977, Toronto accueillait la Conférence du Finacial Post sur le tourisme. Elle était commandée par le Finacial Post, l'OTC, l'Association de l'industrie touristique du Canada et Air Canada. Environ 250 hommes d'affaires et fonctionnaires représentant à peu près toutes les branches de l'industrie y assistaient.
- En 1977 ont eu lieu des consultations et des exposés touchant la Loi de 1976 sur la réforme fiscale aux États-Unis (article 602) relative aux restrictions sur les congrès américains tenus au Canada.
- En 1977, un comité interministériel permanent a étudié les lignes de conduite, les lois et les règlements du gouvernement fédéral qui influent sur le tourisme.

La collaboration a été le mot d'ordre à l'OTC en 1977-1978 — collaboration avec les autres organismes gouvernementaux à tous les paliers (y compris le fédéral) et avec l'industrie privée. Le programme *Canada: Faites le tour!* qui constitue l'effort de commercialisation le plus important de l'année en est un exemple typique.

Au cours de 1977, on a mis au point un plan pour inciter l'industrie touristique à présenter des circuits forfaitaires canadiens dont les prix pourraient concurrencer ceux offerts actuellement aux États-Unis. Ces forfaits ont ensuite été annoncés et présentés sur le marché canadien au moyen de programmes mixtes de commerciali-sation, la moitié des frais étant assumés par les industries intéressées et l'autre par l'OTC.

Le défi ayant été relevé, le programme *Canada: Faites le tour!* a été lancé par le ministre de l'Industrie et du Commerce lors d'une conférence de presse à Ottawa, le 31 janvier 1978.

Le programme compte 54 circuits forfaitaires dont les prix conviennent au budget du vacancier canadien moyen. Ils ont été mis au point par l'OTC en collaboration avec cinq organismes — Air Canada, CP Air, Hôtels CP, VIA Rail Canada et l'Association canadienne des automobilistes. Les voyages CP Air/Hôtels CP étaient désignés sous l'appellation "Trafets canadiens", le programme d'Air Canada s'intitulait "Canada illimité", VIA Rail présentait des voyages "Super Econo" et l'Association canadienne des automobilistes lançait des "Auto-tours sans souci".

Outre la mise au point des circuits, l'OTC a contribué à leur commercialisation sur trois plans: Les annonces dans les journaux et, dans une moindre mesure, celles publiées dans les revues ou diffusées à la radio, ont été préparées en collaboration avec les quatre principaux intérêts (Air Canada, CP Air, les hôtels du CP et VIA Rail Canada).

L'année qui vient de s'écouler sera peut-être considérée comme le début d'une ère nouvelle pour le tourisme au Canada. Il a été reconnu impératif de prendre des mesures pour arrêter ou du moins pour freiner l'ascension rapide du déficit touristique. Certaines ont été adoptées, et à la fin de l'année, il semble qu'elles donnaient des résultats.

Réunions entre les représentants du gouvernement fédéral, des provinces et des territoires

Deux réunions particulièrement importantes ont eu lieu à Ottawa au cours de l'année. La première, en janvier, intéressait les ministres du tourisme; à la seconde, en février, participaient les Premiers ministres.

Lors de la conférence des ministres du tourisme du gouvernement fédéral, des provinces et des territoires, on a étudié de nombreux aspects de la performance économique de l'industrie du tourisme au Canada, l'incidence de diverses politiques gouvernementales et certaines mesures susceptibles d'améliorer la situation. Les décisions prises par les ministres du tourisme ont fait l'objet de discussions lors de la conférence des Premiers ministres en février.

Les ministres du tourisme se sont entendus sur des questions comme: le rôle du gouvernement en tant que catalyseur du développement touristique par l'industrie privée; la nécessité d'une meilleure coordination des politiques en matière de tourisme entre le gouvernement fédéral, les provinces et les territoires; la nécessité d'étudier les politiques des provinces et du gouvernement fédéral sous les aspects suivants: lois sur les salaires, impôt, transport et réglementation; le besoin constant, pour les responsables du tourisme, de consulter les représentants du secteur privé et les travailleurs sur des questions touchant le tourisme; le besoin de sensibiliser le public à l'importance de l'industrie touristique; le rôle primordial des

transports dans la croissance du tourisme (les ministres ont accueilli favorablement la décision annoncée plus tôt par le ministre fédéral des Transports et visant à autoriser plus de vols affrétés avec réservation anticipée (VARA) au Canada); et, enfin, la nécessité d'exercer des pressions afin que les dépenses occasionnées par les réunions et les congrès tenus au Canada soient admises par le fisc américain.

L'accroissement des installations touristiques est considéré comme une priorité et l'on vise surtout à rendre le produit canadien de plus en plus compétitif. Le champ d'action est suffisamment étendu pour permettre aux divers gouvernements de coopérer au développement de la petite entreprise touristique.

En dernière analyse, les ministres se sont entendus sur la nécessité de créer un groupe de travail dont le mandat consisterait à mettre au point des propositions en vue de multiplier les retombées économiques de l'industrie touristique.

À la suite de la conférence des Premiers ministres, le ministre de l'Industrie et du Commerce a mis sur pied le Groupe de travail consultatif de l'industrie touristique pour faire connaître aux ministres du tourisme et des territoires, l'opinion du secteur privé sur les moyens d'améliorer le rendement économique de l'industrie touristique canadienne.

En outre, des plans ont été conçus afin de lancer une campagne dont le but serait de sensibiliser les Canadiens et les représentants de l'industrie touristique à la nécessité de se montrer plus accueillants et à améliorer la qualité du service.

L'OTC est responsable de la gestion des programmes touristiques du ministère de l'Industrie et du Commerce.

Sous la direction du Sous-ministre adjoint au Tourisme, l'Office doit favoriser une croissance ordonnée du tourisme au Canada.

Ses objectifs les plus précis consistent à promouvoir la demande touristique; à améliorer l'efficacité de l'industrie touristique canadienne; à coordonner les programmes avec les autres ministères fédéraux, les ministères provinciaux et les départements territoriaux de tourisme et l'industrie privée; à établir et à maintenir un centre de documentation sur le tourisme.

L'intérêt concret porté par le gouvernement fédéral au tourisme remonte à 1887 alors que le Parlement crée la Direction du parc des montagnes Rocheuses afin de protéger la région que nous appelons maintenant le parc national de Banff. Toutefois, le véritable début de la promotion touristique moderne du gouvernement remonte à 1934 avec la création du Bureau de tourisme du Canada. Celui-ci devient plus tard l'Office de tourisme du gouvernement canadien puis, en 1973, l'Office de tourisme du Canada. A l'origine, le Bureau ne disposait que de trois personnes et d'un budget de \$100 000. En 1977, l'OTC comptait plus de 300 employés et son budget s'élevait à \$24 566 000.

Au début, tout le personnel du Bureau travaillait à Ottawa, s'efforçant d'attirer les chasseurs et les pêcheurs américains. Ce n'est qu'en 1951 que le premier Bureau à l'extérieur du Canada a été établi à New York. Le Bureau a continué à concentrer ses efforts sur le marché américain jusqu'en 1962, année de l'inauguration du bureau de Londres. En 1966, un programme de promotion du tourisme national a été mis en train.

Aujourd'hui, l'OTC compte, outre l'administration centrale à Ottawa, 27 bureaux de développe-

ment du marché et de publicité dans neuf pays. On en trouve six au Canada, 14 aux États-Unis et un dans chacun des pays suivants: Angleterre, France, Allemagne de l'Ouest, Pays-Bas, Japon, Australie et Mexique.

L'OTC se compose de deux directions. La Direction du marketing est chargée de promouvoir les voyages à destination du Canada et à l'intérieur du pays, et elle doit prendre les mesures nécessaires pour maintenir compétitif le coût des voyages au Canada.

La Direction de la planification des politiques et des relations avec l'industrie est chargée de la conception des politiques de l'Office, de l'élaboration des moyens d'action et de la coordination des programmes du fédéral avec ceux des autres gouvernements et de l'industrie.

être surtout, l'ignorance chez les Canadiens de l'importance de réserver un accueil chaleureux aux touristes.

Tous les Canadiens ne sont pas conscients de l'importance du tourisme, non seulement sur l'ensemble du pays mais sur chaque collectivité. Par exemple, une famille moyenne comptant quatre personnes en visite au Canada y passe cinq jours et dépense plus de \$80 par jour. Cent mille visiteurs dans une ville représentent \$2 millions par an, somme qui profitera non seulement aux exploitants de stations-service, aux moteliers ou aux restaurateurs, mais qui irradiera dans toute l'économie. Du boucher au coiffeur et du boulangier au banquier, tous les fournisseurs canadiens de produits et de services bénéficient du tourisme.

Le tourisme nous concerne tous et il y aurait lieu de l'améliorer. Voici la liste de quelques mesures qui serviront d'amorce:

- la Canadian Motor Coach Association a introduit la commercialisation d'abonnements spéciaux (CANAPASS) en septembre 1977;
- le ministre de l'Industrie et du Commerce a annoncé en janvier le lancement du programme *Canada: Faites le tour!* (il s'agit de voyages tout compris à prix compétitif mis au point par Air Canada, CP Air, les hôtels du CP, VIA Rail Canada et l'Association canadienne des automobilistes, en collaboration avec l'Office de tourisme du Canada (janvier 1978);

- le gouvernement fédéral a adopté des modifications aux règlements aériens qui permettent d'organiser des vols affrétés avec réservation anticipée (VARA) entre les provinces; ont été également modifiés les règlements sur l'affrètement à circuit fermé taire qui permettent de diminuer le coût des voyages d'agrément en avion (janvier 1978);
 - les lignes aériennes ont approuvé un accroissement important des vols nolisés (tarifs nolisés) et des nouveautés qui comprennent les tarifs à prix modique "Chouette" pour Air Canada et "Courrier" pour CP Air (février 1978);
 - lors des discussions des Premiers ministres sur l'économie, le tourisme a été désigné pour la première fois comme un secteur distinct et important dont les possibilités demeurent inexploitées, et il a été établi que les politiques du gouvernement devraient le favoriser davantage (février 1978).
- L'Office de tourisme du Canada (OTC) a lui aussi eu d'heureuses initiatives. Le présent rapport annuel décrit certaines des mesures prises, du 1^{er} avril 1977 au 31 mars 1978, en vue d'accroître le tourisme au Canada.

J. R. C. Fletcher

T. R. G. Fletcher, Sous-ministre adjoint, Tourisme

Le tourisme prend, au Canada et dans le monde, une importance grandissante sur le plan économique et social. Selon les prévisions, il deviendra d'ici la fin du siècle la principale activité économique au monde et d'après un récent rapport de l'Organisation de coopération et de développement économiques (Paris), c'est peut-être le seul domaine économique qui a connu une croissance soutenue au cours de la récession des années 70.

Partout on reconnaît qu'il est bénéfique de voyager en tourisme quelques semaines chaque année. La vie devenant de plus en plus complexe et trépidante, le besoin d'un dépaysement occasionnel se fait plus pressant. Le tourisme procure en outre des avantages sur le plan éducatif, rapproche les peuples et, au Canada, contribue à l'unité nationale.

En 1977, les dépenses touristiques au Canada se chiffraient à environ \$10 milliards, dont \$8 milliards en provenance de Canadiens et \$2 milliards, de visiteurs étrangers.

Chaque année, les secteurs public et privé investissent \$1,5 milliards dans le tourisme, industrie qui occupe le sixième rang (après l'automobile, les pièces d'automobile, le bois de construction, le papier journal, la pâte de bois et le gaz naturel) parmi les produits "d'exportation". C'est toutefois le secteur qui emploie le plus de Canadiens. En effet, plus de 900 000 emplois en dépendent directement ou indirectement. Enfin, le tourisme est une industrie qui stimule fortement le mouvement de capitaux et demeure, dans une large mesure, en mains canadiennes. En outre, son "produit" a un fort contenu canadien.

En 1967, soit notre meilleure année sur le plan touristique, le Canada a accueilli 40 millions de visiteurs. Toutefois, au cours des années qui ont suivi le centenaire, la situation s'est détériorée, si bien qu'en 1977, on n'en comptait plus que 33,2 millions. Cette chute a été accentuée par l'inflation, la récession et la crise de l'énergie au début des années 70.

La balance internationale des paiements du Canada est caractérisée par des déficits croissants en raison d'un moins grand nombre de visiteurs des États-Unis et de l'attrait grandissant que les voyages à l'étranger, surtout dans les pays aux climats plus chauds, exercent sur les Canadiens. Le Canada a toujours connu un déficit touristique avec tous les pays, sauf les États-Unis. Mais depuis 1974, l'excédent traditionnel avec ses voisins du Sud s'est radicalement transformé en un déficit important et croissant qui atteint presque le déficit global enregistré avec tous les autres pays.

En 1977, le déficit touristique du Canada se

chiffrait à \$1,6 milliard.

Une analyse économique du domaine touristique a révélé que les tendances relatives aux prix et aux revenus au Canada ont rendu les biens et les services de ce secteur non compétitifs par rapport à ceux des États-Unis. Il est également évident que les lignes de conduite et les méthodes des gouvernements au Canada dans des domaines comme l'imposition, les salaires et la réglementation ont contribué à la disparité des prix. Qui plus est, il semble y avoir des lacunes qui doivent être corrigées dans le "produit touristique" canadien.

Des représentants du gouvernement et de l'industrie provenant de partout au Canada se sont rencontrés à maintes occasions au cours de l'année afin d'analyser les problèmes auxquels doit faire face notre industrie touristique et de trouver des moyens d'y remédier.

Parmi les problèmes dont on a discuté, signaux l'insuffisance des établissements d'hébergement à prix modique et des forfaits, le manque de collaboration entre certains secteurs de l'industrie, les problèmes de transport, la méconnaissance à l'étranger des attractions touristiques du Canada, le coût élevé des séjours au pays, le chevauchement des programmes d'organismes fédéraux, provinciaux et municipaux, la piètre qualité de la documentation touristique et, peut-

**OFFICE DE TOURISME DU CANADA
MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE
OTTAWA**

**Rapport annuel
du 1^{er} avril 1977 au 31 mars 1978**

Canadian Government
Office of Tourism

Published by authority of
the Minister of Industry,
Trade and Commerce

Printed in Canada

Office de tourisme
du Canada

Publié avec l'autorisation
du ministre de l'Industrie
et du Commerce

Imprimé au Canada





Office de tourisme
du Canada

Canadian Government
Office of Tourism

MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE
OTTAWA
OFFICE DE TOURISME DU CANADA

Rapport annuel

1^{er} avril 1977
au 31 mars 1978